



A cultura de convergência nas redes sociais:

Análise netnográfica de uma página de Facebook

Autores **Pedro Moura**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

pedromourarsp@gmail.com

Resumo As conceções relativas a uma cultura de convergência anteviram a transformação da relação estabelecida entre os *media* e os seus públicos. A sua linearidade seria substituída por algo mais fluido: os públicos deixariam de ser somente os recetores e intérpretes das mensagens produzidas e postas a circular em larga escala pelos *media*. Na cultura de convergência proposta por Henry Jenkins, o empoderamento dos primeiros obrigaria os segundos a alterar o seu tradicional papel, até para manterem um muito rentável modelo de negócio. Os conceitos de participação e de interação ganhariam, com isto, um novo fôlego. Este artigo problematiza, com recurso a um trabalho netnográfico exploratório, as expectativas da cultura de convergência relativamente à atuação dos tradicionais produtores de conteúdos mediáticos. Fá-lo pela análise das publicações feitas durante um mês pela página portuguesa no Facebook de *Star Wars*, coincidindo com a estreia de um dos filmes desta narrativa transmediática. Constatou que, durante o período em causa, o comportamento dos tradicionais produtores, consubstanciados pela gestão desse espaço *online*, não diferiu significativamente do papel de emissor de conteúdos, contrariando as expectativas de uma cultura participativa e de convergência.

Palavras-Chave Cultura de convergência; Netnografia; Participação; Redes sociais; *Star Wars*

Abstract Convergence culture foresaw a transformation on the relationship established between the media and its audiences. The traditional one-to-many model would be replaced by something more fluid: the audiences would no longer be solely the receptors and interpreters of

the messages produced and broadcasted by the media. In Henry Jenkins' convergence culture, the users' empowerment would force the media to change its traditional role to ensure the continuity of a very lucrative business model. This would also mean that concepts such as participation and interaction would have a renewed vitality. This article, based on a netnographic exploratory study, confronts these expectations with the actual practices of the official Portuguese Facebook page of *Star Wars*. All posts published in December 2017, the month when the eightieth episode of the main saga of this transmedia narrative was theatrically released, were analyzed. During this period, the Facebook page acted as a traditional media player: almost all its actions were restricted to publishing posts, contradicting the expectations surrounding the emergence of a more participatory and convergent culture.

Keywords Convergence culture; Netnography; Participation; Social networks; *Star Wars*

Introdução

Na modernidade líquida identificada por Bauman (2000), aquilo que nos habituámos a ver como enraizado encontra-se em mudança, num estado mais fluido. Isto não significa que, por exemplo, os padrões, as instituições ou os papéis que até então se afiguravam como evidentes e fixos tenham desaparecido ou perdido qualquer importância por se terem tornado mais dificilmente fixáveis. Apesar de já não serem tão previsíveis, não se tornaram leves ou inexistentes. Ou seja, continuam a assumir um papel relevante e estruturador – ainda que diferente – na atualidade. Uma das fronteiras anteriormente evidentes e que tem sofrido alterações é aquela que demarcava os produtores dos consumidores dos *media*.

Como se constata em Jensen & Rosengren (1990) ou McQuail (1997), os estudos sobre os públicos dos *media* não apresentam um percurso unívoco. Contudo, apesar das diversas tradições de pesquisa e dos diferentes modos de encarar o poder dos *media* e dos públicos, estes apareciam sempre claramente separados. Os primeiros produziam conteúdos a distribuir em larga escala e que seriam usados e interpretados pelos segundos. Hoje esta divisão já não é tão evidente. Jenkins (2006a, p. 3) fala da emergência de uma cultura de convergência onde "em vez de se falar de produtores e de consumidores como se ocupassem

papéis separados, podemos agora vê-los como participantes que interagem entre si de acordo com um conjunto de regras que ninguém percebe totalmente".

Este artigo problematiza a relação existente numa página de Facebook entre quem a gere e os seus utilizadores, centrando-se nas ações visíveis dos primeiros. Fá-lo pela análise das publicações feitas em dezembro de 2017 e das interações aí presentes. A página em causa é o perfil oficial português no Facebook de *Star Wars*, uma narrativa transmediática amplamente reconhecida pela nem sempre pacífica relação entre produtores e públicos (Brooker, 2002; Shefrin, 2004; Jenkins, 2006a; Lyden, 2012). Antes de avançarmos para a apresentação da análise realizada, importa problematizar as narrativas transmediáticas no contexto da cultura de convergência, bem como a especificidade do conceito de participação.

A cultura de convergência e as narrativas transmediáticas

Henry Jenkins foi pioneiro na proposição e popularização quer do conceito de narrativas transmediáticas quer do conceito de cultura de convergência. Ambos estão intrinsecamente relacionados, já que o primeiro é tido como uma das mais relevantes manifestações do segundo pelo lugar que o público ocupa na expansão das suas histórias preferidas.

De acordo com Jenkins (2006a, p. 2), a cultura de convergência é o lugar "onde os novos e os velhos *media* colidem, onde as corporações mediáticas e os pequenos meios se intercetam, onde o poder dos produtores de *media* e dos consumidores interagem de formas imprevisíveis". A convergência é um fenómeno multifacetado. Tal como Hesmondalgh (2007) ou Sparks (2004), Jenkins reconhece-lhe dimensões eminentemente relacionadas com o modelo de negócio das indústrias mediáticas, tais como a crescente integração de diferentes empresas ou as mudanças nos modos de distribuição dos conteúdos. Contudo, para Jenkins (2006a, p. 3) a vertente mais relevante da convergência é a sua dimensão cultural, devido à qual "os consumidores são encorajados a procurar novas informações e a fazer conexões entre conteúdos mediáticos dispersos". E fazem-no de bom grado, de acordo com o autor. Isto porque na antecâmara da cultura de convergência encontra-se uma outra, a participativa. Esta parte do pressuposto de que os públicos estão a exigir o direito a participar (Jenkins, 2006a, p. 24), a intervir na criação e na circulação de produtos mediáticos (Jenkins, 2006a, p. 290). Ainda que sejam as tecnologias a permitir aos públicos "arquivar, anotar, apropriar-se

e recircular conteúdos" (Jenkins, 2006b, p. 1), as razões que os movem são eminentemente sociais e culturais. Deuze (2007) fala de uma cultura mediática que privilegia uma audiência ativa. Contudo, de acordo com Jenkins (2006a, p. 19), os tradicionais produtores de conteúdos têm reagido de forma assimétrica a estes "novos e reforçados consumidores", ora acolhendo os seus contributos, ora procurando resistir às mudanças. Em todo o caso, estarão condenados a colaborar com os públicos. Caso contrário, "enfrentarão uma diminuição de interesse e receitas" (Jenkins, 2006a, p. 24). Um dos grandes desafios, de acordo com o autor, diz respeito ao grau de equidade e de poder que os produtores estão dispostos a reconhecer aos públicos nesta relação redefinida: "permitir que os consumidores interajam com os *media* em circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e na distribuição de bens – nos seus próprios termos – é algo completamente diferente" (Jenkins, 2006a, p. 133).

Nas conceções sobre as narrativas transmediáticas, a capacidade dos públicos para influenciarem o rumo das suas histórias preferidas é um elemento estrutural. Segundo Carlos A. Scolari (2013), há duas dimensões particularmente comuns nas definições que têm sido propostas: o desenvolvimento das narrativas transmediáticas com recurso a vários meios e linguagens¹, como o próprio nome indicia, mas também o já referido papel ativo dos públicos na expansão dos seus universos ficcionais prediletos. A cultura de convergência de Jenkins (2006a, p. 12) é assumidamente generalizada a partir das práticas dos fãs, que o investigador norte-americano estuda há vários anos, ainda antes do surgimento dos meios digitais. Como o próprio Jenkins referiu em 1992, um dos objetivos históricos da *fandom* é o de influenciar o curso das suas narrativas prediletas (Jenkins, 1992, p. 28). Os fãs não são, portanto, como a generalidade dos restantes públicos, facto que tem valido críticas a Jenkins por excesso de otimismo e generalização indevida (Van Dijck, 2009; Bird, 2011; Couldry, 2011). A especificidade dos fãs é reconhecida pelo investigador norte-americano:

¹ A Jenkins é comumente atribuída a primeira definição de narrativas transmediáticas (Sousa, Zagalo & Martins, 2012; Scolari, 2013; Lynch, 2016). Em 2003, o autor definiu-as como as histórias que se desenvolvem com recurso a vários meios, cada um dando contributos diversos, mas complementares, para a expansão da narrativa (Jenkins, 2003).

Os fãs são o segmento mais ativo das audiências dos media, um que recusa simplesmente aceitar o que lhe é dado, antes insistindo no seu direito a ser participantes de pleno direito. Nada disto é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura de fãs. (Jenkins, 2006a, p. 131)

A citação anterior foi extraída do capítulo que Jenkins dedicou à *fandom* de *Star Wars*. Esta é marcada por diversos episódios de antagonismo entre os fãs e os produtores institucionais da saga, nomeadamente George Lucas. Entre ambos nem sempre houve um entendimento comum relativamente ao que faz parte do cânone ou àquilo que constitui sua natureza. Daí a contestação dos fãs às alterações introduzidas nas edições especiais dos primeiros três filmes de *Star Wars* ou a produção de modificações como *The Phantom Edit*, onde os mais descontentes com as prequelas reeditaram-nas, cortando as cenas e/ou personagens que consideravam deturpar o que é *Star Wars* (Lyden, 2012). Daqui resulta a exibição de um certo sentido de propriedade (Shefrin, 2004) por parte de um segmento de público com opiniões particularmente vincadas sobre o rumo a seguir pela narrativa transmediática em causa (Brooker, 2002). Segundo Jenkins (2006a, p. 131), estes fãs cresceram rodeados de produtos relacionados com *Star Wars*, que se tornou "no seu 'mito' e agora estão determinados em refazê-lo nos seus próprios termos". Os espaços *online* oferecem-lhes a possibilidade para o fazerem a uma escala maior, já que a Web "puxou essa camada de atividade cultural para primeiro plano, forçando as indústrias mediáticas a confrontarem as implicações para os seus interesses comerciais" (Jenkins, 2006a, p. 133). Para Jenkins esta é uma forma de participação, conceito que abordamos de seguida.

Participação, poder e interação

Como referido anteriormente, Jenkins distingue participação de interação. Enquanto a primeira está, de acordo com o autor, relacionada com intervenções modeladas "por protocolos sociais e culturais", a segunda encontra-se estreitamente associada com os usos tecnicamente possíveis em cada meio (Jenkins, 2006a, p. 133). Ou seja, participar é agir dentro de uma determinada cultura: seja por se estabelecer diálogo com outros, seja por se produzir e fazer circular conteúdos sobre as suas narrativas prediletas, mesmo quando feito fora da esfera oficial. O conceito de participação é, contudo, polissémico. Nico Carpentier (2011), por exemplo, ainda que se socorra do mesmo par de significantes, atribui-lhes significados

distintos. Para este, a interação com os conteúdos “refere-se aos ‘tradicionais’ processos de significação e interpretação que são suscitados pelo consumo dos *media*” (Carpentier, 2011, p. 519). Este tipo de interação preocupa-se mais com os processos de decodificação e criação de sentido do que com o uso tecnicamente possível dos *media*. Já a participação divide-se em duas dimensões interrelacionadas: participação através dos *media* e participação nos *media*. A primeira diz respeito à utilização dos meios para se intervir na esfera pública mediada (Carpentier, 2011, p. 520). A segunda implica ter a capacidade de decidir ou, pelo menos, de participar na tomada de decisões. É, por isso, um poder que só se consubstancia se for consequente e reconhecido. Tal como referiu Bourdieu (1977, p. 40), não basta produzir enunciados para se exercer poder simbólico.

Assim, a definição de Carpentier aproxima-se de entendimentos clássicos de participação, tais como o de Arnstein (1969) e a sua popular escada de participação cívica. Para a autora, “há uma diferença crucial entre passar por um ritual vazio de participação e ter o poder real necessário para influenciar o resultado de um processo” (Arnstein, 1969, p. 216). Mais detalhadamente, a escada de participação de Arnstein coloca em relação quem tem e quem não tem poder, governantes e governados, ainda que a autora reconheça que este binómio é uma simplificação de um todo mais complexo (Arnstein, 1969, p. 217). Transpondo-o para a realidade tradicional dos *media*, os dois lugares em causa seriam ocupados por produtores e consumidores. A cultura de convergência viu consumada nesta relação uma (suposta) mudança em muito semelhante à ideia de emancipação cidadã da autora, que estaria relacionada com o “poder dos cidadãos para determinar o produto final” (Arnstein, 1969, p. 217). Dos oito degraus que constituem a escada proposta, somente três dão forma a verdadeiros modos de participação. Nos restantes níveis há somente a obediência dos cidadãos ou a sua auscultação simbólica por parte das instituições que detêm poder, sem que a voz daqueles produza reais consequências. Os três degraus de participação só o são porque põe em jogo o exercício de poder e, com isto, a capacidade de colaborar efetivamente nas tomadas de decisão ou, até, de assumir o controlo.

Voltando ao modelo proposto por Carpentier (2011), a participação é apresentada como sendo uma atividade complexa, compreendendo diferentes componentes. Há, por isso, um caminho até se lá chegar:

O acesso e a interação são relevantes para os processos de participação nos *media* – são, aliás, as suas condições de possibilidade – mas são, ao mesmo tempo, distintas da participação por serem menos explícitas em relação a dinâmicas de poder e tomadas de decisão. (Carpentier, 2011, pp. 520-521)

Neste caso, falamos de acesso e de interação com as organizações mediáticas, o que para Jenkins (2006a) já entra no domínio da participação. Assim, para se participar nos *media*, nas suas estruturas ou conteúdos, é primeiro preciso estabelecer contacto e depois consumá-lo em diálogo. O que significa que os meios de comunicação e os seus atores institucionais também têm de estar dispostos a concretizá-lo. As redes sociais apresentam-se como plataformas onde o diálogo com as organizações mediáticas pode ocorrer com relativa facilidade, sendo espaços de potencial sociabilidade marcados pela “promessa da interação [dos *media*] com o público” (Ribeiro, 2017, p. 26).

Abordagem metodológica

O objeto de análise deste artigo são as ações visíveis dos gestores de uma página de Facebook, sendo encaradas como uma forma de interpretar a sua abertura à interação com os públicos. Como referido no enquadramento teórico traçado, é expectável que, na cultura de convergência, esse diálogo exista.

O trabalho empírico incidiu sobre todas as publicações feitas pelo perfil português de *Star Wars*² em dezembro de 2017, mês em que estreou o filme *Os Últimos Jedi*. Em cada *post* foi tido em consideração as mensagens publicadas, os diálogos entre os utilizadores e a página e os eventuais “gostos” (ou demais indícios de aprovação) feitos por esta, também eles elementos de interação, ainda que a um grau mais reduzido (Hall, 2018). Os comentários dos utilizadores, apesar de não serem o foco deste trabalho, foram também considerados para se interpretar as ações da página em contexto. O perfil português de *Star Wars* foi escolhido enquanto objeto de análise por três motivos: por um lado, pelo histórico de tentativas de intervenção dos fãs na definição do rumo a seguir pela saga; por outro lado, pelo facto de esta narrativa estar num período particularmente profícuo relativamente ao

² Disponível em <https://www.facebook.com/starwars.pt>

lançamento de novas histórias; para além disto, pela carência de trabalhos do género no contexto português a propósito desta e de outras narrativas transmediáticas.

Apesar de populares, as redes sociais são ainda um objeto de estudo fugidio, sem um quadro conceptual claro (Lomborg, 2017). Uma das falhas apontadas por Stine Lomborg prende-se com a ausência de trabalhos eminentemente qualitativos, quando comparados com outros centrados nos muitos dados quantitativos gerados por qualquer plataforma *online*. Esses trabalhos seriam necessários “para responder a questões de possíveis mudanças nas práticas comunicativas e nas relações sociais provocadas pelas redes sociais” (Lomborg, 2017, p. 8). Há, contudo, um já considerável conjunto de técnicas de inspiração etnográfica que procuram fazer uma abordagem sobretudo qualitativa aos espaços *online*. A netnografia é uma das propostas mais relevantes (Postill & Pink, 2012), tendo sido primeiramente desenvolvida por Robert V. Kozinets (2002).

De acordo com Kozinets (2002, p. 62), a netnografia usa “informação publicamente disponível” em espaços *online* para estudar “as culturas e as comunidades que emergem através da comunicação mediada por computadores”. O autor propõe que o trabalho netnográfico seja realizado em cinco etapas intrinsecamente adaptáveis às especificidades de cada investigação:

- Entrada, onde se define o que estudar;
- Recolha e análise dos dados;
- Interpretação do observador;
- Avaliação ética, de modo a preservar os direitos dos utilizadores dos espaços observados;
- *Member checks*, ao triangular-se os resultados com o *feedback* desses utilizadores.

Considerando a natureza exploratória deste trabalho, o seu foco nas ações da página – e não nos utilizadores – e a flexibilidade intrínseca do método (Kozinets, 2002, p. 63), estas etapas foram adaptadas. As modificações incidiram de forma particular nos dois últimos pontos. Assim, nenhum utilizador com quem a página tenha interagido se encontra diretamente citado, cumprindo com a recomendação de Kozinets (2002, p. 65) para as situações em que não há consentimentos informados. Para além disto, não foi realizada a

confrontação da interpretação feita pelo investigador com o *feedback* dos mais relevantes intervenientes do espaço estudado (isto é, tanto os seus utilizadores como os seus gestores), permitindo enriquecer as próprias conclusões por um processo de prestação de contas (Jenkins, 2006b, p. 31).

Por fim, importa ainda especificar o contexto em que foi feito o trabalho de recolha de dados. Este foi realizado durante o dia 12 de fevereiro de 2018, altura em que, previsivelmente, as atividades dos utilizadores e da página nas publicações feitas em dezembro estariam estabilizadas. Nesse dia, a página contava com aproximadamente 19.600 gostos e seguidores.

O diálogo ausente: análise da página portuguesa no Facebook de *Star Wars*

Em dezembro de 2017, a página portuguesa de *Star Wars* no Facebook fez 45 publicações. Os nove dias que intermediaram a antestreia europeia de *Os Últimos Jedi*, a 12 de dezembro, e o fim da primeira semana de exibição em Portugal (20 de dezembro) foram os mais profícuos, apresentando uma média de dois *posts* por dia³. Quase todas as publicações dedicaram-se à promoção do oitavo episódio da saga: algumas diretamente, outras de forma indireta. Isto é, enquanto a maioria dos *posts* eram explícitos na alusão à venda de bilhetes, à contagem decrescente para a estreia e, a partir de 14 de dezembro, à presença nas salas de cinema de *Os Últimos Jedi*, outros faziam a promoção do filme pelo uso das suas personagens ou enredo, sem apelar à ida ao cinema. É disto exemplo o uso de algumas criaturas introduzidas na saga pelo oitavo episódio – os *porgs* – na mensagem de Natal publicada. Somente dois *posts* não estavam obviamente relacionados com a divulgação de *Os Últimos Jedi* – com a sua estreia, venda de bilhetes, presença nas salas de cinema ou bastidores. Um deles celebrava o aniversário de um ator que participou num filme anterior, cuja personagem não tinha qualquer ligação à narrativa do episódio em promoção. O outro era um jogo feito com recurso a uma imagem em 360°, onde os utilizadores eram encorajados a identificar uma espécie de *Star Wars*, mas não uma personagem em concreto. As publicações analisadas

³ Isto é, em menos de 1/3 do período em estudo foram feitos 18 *posts*. Nos dias que antecederam e sucederam este período em específico, a média de publicações por dia era pouco superior a um.

consistiram, essencialmente, em pequenos textos acompanhados de breves vídeos (a maioria com somente alguns segundos) ou imagens/fotografias, ambos reforçando ou ilustrando o que estava escrito (Figura 1).



Figura 1: Exemplo de publicação

Fonte: <https://www.facebook.com/starwars.pt/>

Enquanto promoviam o filme, a maioria dos conteúdos publicados em dezembro incentivavam a produção de comentários por parte dos utilizadores. Dos 45 *posts* feitos, 27 continham perguntas ou desafios com características variadas, que poderiam ser respondidos com uma publicação no espaço para comentários existente em cada *post*. A título de exemplo, as três publicações onde foram contabilizados mais de 100 comentários perguntavam aos utilizadores quem os iria acompanhar ao cinema⁴ e quantas vezes já tinham visto o filme após a sua estreia. Antes da estreia, boa parte das publicações incidiam sobre o entusiasmo dos fãs, querendo saber se "estavam preparados" para a chegada do filme ou para o reencontro com algumas personagens. Apesar de muitos terem correspondido a estes desafios, o *feedback* da página foi pouco mais do que nulo. Por exemplo, no caso da publicação constante na Figura 1, e apesar de se terem registado 25 comentários e 412 reações (entre "gostos" e

⁴ Em dois destes três casos, entre eles a publicação mais comentada (299 comentários), difundida no dia de estreia do filme: "A espera terminou. «Star Wars: Os Últimos Jedi», já nos cinemas! Quem vai ver contigo?".

outros), a página em nenhum momento interagiu com os utilizadores. Isto apesar de ter feito uma pergunta.

Assim, de forma mais detalhada, da parte da página não foram registados "gostos" ou ações similares efetuadas em qualquer um dos comentários feitos pelos utilizadores nas publicações analisadas. Apesar de a página incentivar formalmente a participação dos públicos pela formulação de perguntas ou de desafios, só por cinco ocasiões foram identificadas respostas dadas por esta a comentários feitos pelos utilizadores, mesmo tendo alguns *posts* gerado conversações com largas dezenas de interações entre os públicos (em três casos chegaram às centenas, como referido anteriormente⁵). Para além disto, os comentários do perfil oficial de *Star Wars* eram singulares: a página respondia uma vez e não voltava a dar qualquer tipo de *feedback*, inclusivamente quando o seu comentário tinha gerado respostas por parte dos utilizadores. Na Tabela I encontram-se sumariados os tipos de incentivos promovidos pela página, com o respetivo número de publicações, e a totalidade de comentários que geraram (quer por parte dos utilizadores⁶, quer por parte da página).

Tipo de publicações	N.º de publicações	N.º de comentários dos utilizadores	N.º de comentários da página
Incentivo à identificação de amigos	9	675	2
Aferição de preparação/entusiasmo em relação à estreia	6	52	1
Incentivo ao posicionamento dos utilizadores face a personagens ou fações	4	137	0
Perguntas sobre a aquisição de bilhetes	2	29	1

⁵ A média de comentários registada é de cerca de 33, contando com os três casos extremos já referidos, mas também com quatro *posts* sem qualquer comentário. Ao todo, foram registados 1486 comentários feitos pelos públicos.

⁶ No que concerne aos comentários dos utilizadores, foram contabilizados somente os que se encontravam visíveis na ordenação por "comentários principais". Assim, nem todos os comentários dos utilizadores são visíveis, como o próprio Facebook informa. Contudo, face aos objetivos deste trabalho e à sua natureza eminentemente qualitativa, esta condicionante não constitui um entrave significativo à consumação dos propósitos deste trabalho.

Perguntas sobre idas ao cinema (intencionadas ou concretizadas)	2	250	0
Perguntas sobre presentes de Natal dos utilizadores	2	22	1
Pergunta relativa à visita, por parte dos utilizadores, a um local de filmagem	1	25	0
Jogo "Onde está o Wookiee?", semelhante ao popular "onde está o Wally"	1	16	0
Total	27	1206	5

Tabela 1: Tipologia de publicações que incentivavam os comentários dos utilizadores

Os comentários da página podem ser classificados de três maneiras: um enquanto informação útil, outro como um GIF relativo a *Star Wars* e os três sobrantes como respostas curtas e rotineiras, assentes na evocação de expressões populares da narrativa transmediática em causa. No que à primeira classificação diz respeito, a página limitou-se a responder a uma dúvida suscitada por uma utilizadora relativamente à apropriação do filme a faixas etárias mais jovens. Quanto à segunda, a página publicou somente com um GIF, sem qualquer texto a acompanhar a breve animação, em sinal de aprovação àquilo que o utilizador tinha escrito. Nas três respostas sobrantes, uma mesma expressão – "que a Força esteja contigo. Sempre", popularizada pelo primeiro filme de *Star Wars* – foi usada e adaptada para responder a utilizadores que, genericamente, comentavam as dificuldades que podiam vir a ter para assistirem ao filme ou que, por sua vez, também se socorriam de parte da referida expressão.

Esta (quase) ausência da página dos espaços de interação contrasta com a muita vida que se detetou em alguns posts. Isto foi particularmente evidente nos dias seguintes à estreia de um filme que dividiu opiniões, mas estendeu-se a quase todas as publicações subsequentes à estreia. Enquanto os utilizadores trocavam impressões entre si em várias discussões que ultrapassaram a dezena de respostas, esgrimindo argumentos, defendendo o seu entendimento relativo à ontologia de *Star Wars* ou exigindo explicações sobre opiniões dissonantes, a página permanecia calada. Enquanto esta comentou cinco vezes, os utilizadores publicaram pelo menos 1486 comentários.

Assim sendo, as previsões da cultura de convergência relativamente à transformação do papel dos *media* não se confirmaram nesta análise. Em dezembro, a página portuguesa de *Star Wars* no Facebook desempenhou um papel em tudo semelhante à linearidade tradicionalmente associada aos produtores de conteúdos: apesar de criar publicações numa rede social, a página apenas as colocou em circulação. Ou seja, enquanto muitos utilizadores confluíam para a página portuguesa de *Star Wars* para debater esta narrativa transmediática, para expressar o seu descontentamento ou rebater as críticas negativas feitas por outros utilizadores, a página praticamente limitou o seu funcionamento visível ao mais elementar nível de auscultação simbólica proposto por Arnstein (1969): uma transmissão de informação sem diálogo. Mesmo quando respondeu a comentários de utilizadores, fê-lo de forma meramente rotineira, como descrito anteriormente.

Notas finais

Este é um trabalho exploratório e, por isso, apresenta um alcance restrito em termos de conclusões que validamente se podem extrair sobre a implementação da cultura de convergência no contexto português e, mais concretamente, sobre as transformações do papel dos produtores de conteúdos mediáticos. Em todo o caso, a análise realizada permite suscitar questões que nos parecem pertinentes para investigações futuras.

O mês de dezembro, tal como antevisto, provou ser rico em publicações feitas pela página e em comentários realizados pelos seus utilizadores. Estes dividiram-se na avaliação do filme, mostrando grande vontade de expressar as suas opiniões e, por vezes, pouca flexibilidade em aceitar posições contrárias. Portanto, dezembro, sobretudo na sua segunda quinzena, foi muito provavelmente um mês atípico, onde emoções que ainda estavam à flor da pele coincidiram com a promoção ativa e recorrente de *Os Últimos Jedi*. Até que ponto um período tão carregado emocionalmente não afetou o comportamento da página e, como consequência, a análise feita? Ou seja, face ao antagonismo entre utilizadores e considerando que havia um filme em pleno início de carreira comercial, como é que se deveria comportar quem geria o espaço online em causa? Alinhava somente com as vozes favoráveis, ignorando as restantes? Respondia às queixas de heresia do novo filme suscitadas por alguns utilizadores? O seu silêncio foi o reflexo de uma indústria ainda agarrada ao tradicional papel de emissores

ou, como refere Jenkins (2006a, p. 3), o comportamento de quem ainda não percebe totalmente como atuar em contextos novos? Estas dúvidas só poderão ser esclarecidas por trabalhos que, incorporando a análise de um mês onde haja a estreia ou lançamento de um produto relevante, sejam claramente mais abrangentes. Quer por se assumirem como longitudinais, expandindo o alcance cronológico das publicações analisadas, quer por realizarem o que Kozinets (2002) classificou como *member checks*. As percepções de quem teve de gerir a página e, idealmente, as dos utilizadores seriam certamente valiosas para uma compreensão mais aprofundada.

Para além disto, também nos parece importante problematizar o uso que as instituições por detrás das narrativas transmediáticas fazem de espaços como as redes sociais. Apesar do alcance global de *Star Wars*, esta é uma narrativa que perdeu a sua localidade? Isto é, até que ponto a página portuguesa pode refletir e defender as decisões e o pensamento da norte-americana Disney relativamente às opções tomadas por esta? Por exemplo, em caso de subcontratação da gestão da página no Facebook, como é que gestores externos à narrativa podem responder com propriedade a fãs descontentes, para quem *Star Wars* pode ser só *Star Wars*, fazendo tábua rasa de eventuais intermediários subcontratados?

Por fim, também nos parece importante avançar algumas reflexões sobre o papel dos utilizadores: estes não são todos iguais. A própria origem da netnografia de Kozinets (2002, pp. 61-62) alerta-nos para isto mesmo: enquanto método, a netnografia foi avançada para estudar *brand advocates* potencialmente aproveitáveis pelas marcas enquanto influenciadores dos seus pares. A exploração que foi feita dos comentários dos utilizadores permitiu identificar várias tonalidades: enquanto muitos funcionavam em circuito fechado, apenas identificando aqueles que já eram seus amigos e interagindo com estes, outros – vozes que se repetiam recorrentemente em publicações distintas – alargavam a sua esfera de ação. Seja à defesa do novo filme ou à sua crítica: por exemplo, enquanto uns expressavam a sua insatisfação e alertavam outros utilizadores para o suposto logro que constituiria o filme, outros apontavam o dedo a fãs classificados como eternos insatisfeitos. Assim, parece-nos fundamental identificar e compreender, em futuros trabalhos, os diferentes tipos de utilizadores que participam nas redes sociais e que naturalmente condicionam o *modus operandi* dos gestores das páginas. Tal como referido por Kozinets (2002, p. 64), uma categorização dos perfis dos utilizadores em função do seu nível de envolvimento com a

comunidade online e das suas práticas será crucial para se perceber que vozes são mais ou menos valorizadas: entre utilizadores, mas também por parte das instituições mediáticas que gerem espaços online como páginas em redes sociais.

Apoios

Este trabalho foi realizado no âmbito do projeto de doutoramento financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/124039/2016).

Referências Bibliográficas

Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Bird, S. E. (2011). Are we all prosumers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516.

Bourdieu, P. (1977). Sur le pouvoir symbolique. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 32(3), 405-411.

Brooker, W. (2002). *Using the Force – Creativity, community and Star Wars fans*. Nova Iorque & Londres: Continuum.

Carpentier, N. (2011). Contextualising author-audience convergences – 'New' technologies' claims to increase participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies*, 25(4-5), 517-533.

Couldry, N. (2011). More Sociology, More Culture, More Politics. Or, a modest proposal for 'convergence' studies. *Cultural Studies*, 2(4-5), 487-501.

Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263.

Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162-179.

Hesmondalgh, D. (2007). *The Cultural Industries – 2nd Edition*. Londres, Thousand Oaks, Nova Deli, Singapura: SAGE Publications.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers – Television Fans and Participatory Culture*. Nova Iorque & Londres: Routledge.

Jenkins, H. (2003, 15 de janeiro). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger. *MIT Technology Review*. Retirado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>

Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture – Where old and new media collide*. Nova Iorque & Londres: New York University Press.

Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers and gamers – Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque & Londres: New York University Press.

Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5, 207-238.

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

Lomborg, S. (2017). A state of flux: Histories of social media research. *European Journal of Communication*, 32(1), 6-15.

Lyden, J. C. (2012). Whose Film Is It, Anyway? Canonicity and Authority in Star Wars Fandom. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(3), 775-786.

Lynch, D. (2016). Between the network and the narrative: transmedia storytelling as a philosophical lens for creative writers. *New Writing*, 13(2), 161-172.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, Londres, Nova Deli: SAGE Publications.

Postill, J. & Pink, S. (2012). Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134.

Ribeiro, F. F. (2017). *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?* Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade [eBook]. Retirado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/219

Shefrin, E. (2004). Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 261-281.

Sousa, M. N., Zagalo, N. & Martins, M. (2012). “Eu Também Posso Propagar Histórias”. A Adaptação e as Narrativas Transmediáticas na Era da Participação. *Comunicação e Sociedade*, 22, 167-183.

Sparks, C. (2004). The Impact of the Internet on the Existing Media. In A. Calabrese & C. Sparks (Eds.), *Toward a Political Economy of Culture – Capitalism and Communication in the Twenty-First Century* (pp. 307-326). Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.

Data de Receção: 19/02/2018

Data de Aprovação: 26/04/2018

Informações sobre o autor:

Pedro Moura é investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Investiga a receção das narrativas transmediáticas entre os jovens portugueses.